



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

YouTube como estrategia publicitaria

Autor/es

MIRIAM LERENA DONAMARÍA

Director/es

NATALIA MEDRANO SÁEZ

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2016-17



YouTube como estrategia publicitaria, de MIRIAM LERENA DONAMARÍA (publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported. Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

YouTube como estrategia publicitaria



Autor: D^a. Miriam Lerena Donamaría

Tutor: D^a. Natalia Medrano Sáez

CURSO ACADÉMICO 2016-2017

ÍNDICE

RESUMEN	5
ABSTRACT	5
1. INTRODUCCIÓN	7
2. ¿QUÉ ES YOUTUBE?.....	8
2.1 Breve historia.....	8
2.2 YouTube en la actualidad	8
2.3 Cómo funciona	9
2.4 Estadísticas	9
3. LA PUBLICIDAD EN YOUTUBE	11
3.1 Evolución de la publicidad hasta YouTube	11
3.2 Publicidad en YouTube vs publicidad en TV	12
3.3. Tipos de anuncios en YouTube	14
3.4 Ingresos en YouTube.....	20
4. METODOLOGÍA.....	21
5. RESULTADOS	23
6. CONCLUSIONES.....	32
BIBLIOGRAFÍA	35

RESUMEN: La publicidad ha irrumpido en todos los ámbitos de nuestra vida y ha localizado en Internet un medio idóneo en donde establecerse; YouTube es un claro ejemplo, ya que es el soporte de vídeo online más utilizado en España.

En el trabajo se analiza la publicidad que se emplea en esta red social a través de un estudio teórico y de la elaboración de dos cuestionarios simultáneos, uno dirigido a la sociedad en general y otro encaminado exclusivamente a Youtubers, con el fin de establecer una comparativa entre sus opiniones y comportamientos.

Los resultados muestran que existen diversos formatos publicitarios que las empresas pueden emplear. Además, todos los Youtubers aceptan hacer publicidad en sus canales, independientemente de su grado de influencia. En relación a la comparativa llevada a cabo, el estudio muestra que tanto la sociedad como los Youtubers tienen opiniones semejantes en cuanto al alcance global de YouTube, la cercanía con el usuario consumidor y la facilidad para incorporar el mensaje publicitario en nuestra conducta.

Palabras clave: Publicidad, YouTube, soporte vídeo online, Youtubers.

ABSTRACT: Advertising has broken out in all areas of our lives and has located on the Internet a suitable means to settle; YouTube is a clear example, since it is the online video support most used in Spain.

This paper analyzes the publicity that is used in this social network through a theoretical study and the elaboration of two simultaneous questionnaires, one addressed to society in general and another directed exclusively to Youtubers, in order to establish a comparative between their opinions and behaviors.

The results show that there are various advertising formats that companies can employ. In addition, all Youtubers agree to advertise on their channels, regardless of their degree of influence. In relation to the comparative carried out, the study shows that both, society and Youtubers, have similar opinions regarding the global reach of YouTube, the proximity to the consumer user and the ease of incorporating the advertising message into our behavior.

Keywords: Advertising, YouTube, online video support, Youtubers.

1. INTRODUCCIÓN

¿Qué joven de hoy en día no ha respondido a una propuesta con el ya mítico “claro que sí guapi”? Esto es sólo un ejemplo de cómo inconscientemente y sin quererlo la publicidad y su lenguaje se incluyen en nuestras vidas. Muchas veces no somos conscientes pero la absorción de publicidad que realizamos diariamente podría llegar a asustarnos. Levantarnos, encender la radio y encontrarse con anuncios, en Spotify, en YouTube, en las marquesinas, televisión, páginas webs, pop ups e incluso en las aplicaciones de los móviles.

La publicidad ha irrumpido en todos los aspectos de las personas, y ha localizado en Internet un medio en donde establecerse. El portal de vídeos de YouTube es un claro ejemplo, ya que se ha creado una forma de inversión publicitaria en el mismo. Además, son más de mil millones de individuos los que usan esta red social, la cual se encuentra presente en 88 países. Sin embargo, hoy en día existe cierta incertidumbre sobre la verdadera eficacia de la misma. ¿Realmente somos conscientes de lo que la publicidad es capaz de influir en nuestras vidas? ¿Somos capaces de entender la importancia de su empleo en los medios?

YouTube es para todas las edades y para todos los géneros. Son los adolescentes los que mayor uso dan a esta red social, pero hay espacio para todos. Por ello, el análisis de investigación se realizará a través de las experiencias de los usuarios y se estudiará el comportamiento de los individuos ante los anuncios empleados en la plataforma.

El trabajo tiene como objetivo analizar la publicidad de YouTube. De este objetivo principal surgen los siguientes más específicos:

- Entender qué es, el funcionamiento y los datos más curiosos de la plataforma.
- Conocer la evolución de la publicidad hasta llegar a YouTube.
- Realizar una comparativa entre la publicidad empleada en YouTube y la de la televisión.
- Analizar los diferentes formatos publicitarios dentro de YouTube.
- Estudiar las distintas formas de obtener ingresos en la red social.
- Estudiar la experiencia de los Youtubers con la publicidad empleada en su canal.
- Analizar una comparativa entre la opinión sobre la publicidad en la plataforma de la sociedad en general y los Youtubers.

Para conseguir dar respuesta a todos estos objetivos, el trabajo se ha estructurado en 5 partes:

En la primera se especifica qué es YouTube. En ella se describe una breve historia de la plataforma, YouTube en la actualidad, cómo funciona desde el punto de vista del usuario creador/informador y del usuario como consumidor y, por último, una serie de estadísticas.

A continuación, se hace referencia a la publicidad en YouTube. Se analiza la evolución de la publicidad hasta llegar a la red social, se compara la publicidad empleada en YouTube y la de la televisión, se muestran los diferentes tipos de formatos publicitarios utilizados en la plataforma y, finalmente, se analiza la manera de obtener ingresos.

En la tercera, se describe la metodología utilizada en los dos cuestionarios elaborados, uno dirigido a la sociedad en general y otro encaminado exclusivamente a Youtubers.

La cuarta se basa en analizar los resultados obtenidos de los dos estudios.

Para finalizar, se recogen las principales conclusiones extraídas del trabajo, las limitaciones y las posibles líneas de investigación.

2. ¿QUÉ ES YOUTUBE?

2.1 Breve historia

YouTube comenzó su andadura en febrero de 2005. Sus creadores, antiguos empleados de PayPal, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, se adentraron en el intento de satisfacer la necesidad que se tenía en aquel momento: compartir vídeos en Internet. Sin embargo, ninguno creyó que se convertiría en la comunidad de vídeo online con mayor éxito en el mundo, ya que, tan solo transcurrido un año, YouTube ya recibía 50 millones de visitas diarias¹. En abril de ese mismo año, se subió el primer vídeo a YouTube: “Me at the Zoo”, el cual muestra al cofundador Jawed Karim en el Zoológico de San Diego.

Debido al gran auge de la compañía, YouTube recibió fondos de varias empresas, por un lado, de Time Warner y por otro de Sequioia Capital, la cual invirtió 8,5 millones de dólares para su lanzamiento².

En octubre de 2006, Google Inc compró YouTube a cambio de acciones valoradas en 1.650 millones de dólares (alrededor de 1.300 millones de euros). Resultó ser la compra más cara, pero a la vez la más exitosa, puesto que para ellos era el siguiente paso en la evolución de Internet, según declaró Eric Schmidt, el entonces director ejecutivo de Google³.

2.2 YouTube en la actualidad

YouTube es el soporte de video online más utilizado en España. Actualmente, es el segundo buscador más empleado en Internet, siendo Google el que ocupa la primera posición, convirtiéndose así en una de las plataformas con más éxito del mundo, lo que ha resultado ser favorable para la demanda de consumo de video a nivel internacional.

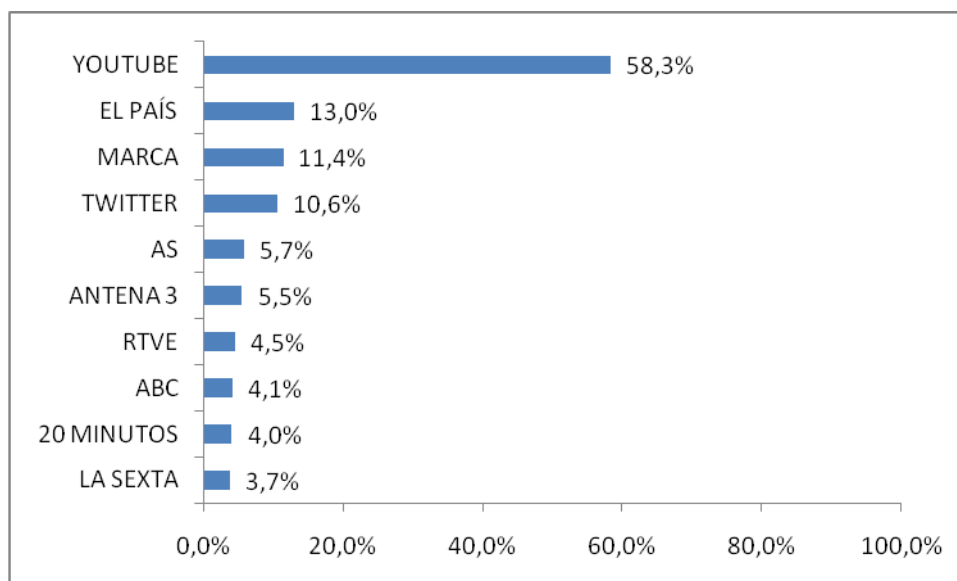
Gracias a la oportunidad que presenta al internauta de ver lo que desee en el momento que quiera, hace que la plataforma sea objeto de búsqueda prioritaria, ocupando la posición número uno en el Ranking de % de penetración de Internet en 2016, como se aprecia en el gráfico 1. YouTube cuenta con un 58,3% frente al 13% de El País.

¹ Google y YouTube, diez años de una de las compras más rentables (2016, 9 de octubre). *Europa Press* www.europapress.es/portaltic/svideo-google-youtube-diez-anos-compras-mas-retables-20161009125529.html

² Larrañaga, J.; Ruiz, A. (2009) El modelo de negocio de Youtube. *Revista Icono 14 [en línea] 1 de mayo de 2009, N°12*. Pp.109-131. Recuperado 20/03/2017, de <http://www.icono14.net>

³ Google y YouTube, diez años de una de las compras más rentables (2016, 9 de octubre). *Europa Press* www.europapress.es/portaltic/svideo-google-youtube-diez-anos-compras-mas-retables-20161009125529.html

Gráfico 1. Porcentaje de penetración de Internet en 2016



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en IAB

2.3 Cómo funciona

Desde el punto de vista del usuario creador/informador, se trata de un portal de difusión de vídeo online donde el mismo puede crear su canal y subir vídeos con ciertas limitaciones en cuestiones relativas a contenidos. Permite que gran diversidad de personas manifiesten, observen y compartan vídeos. Asimismo, pone a disposición herramientas de análisis para que los usuarios tengan cierta conciencia de la audiencia que poseen sus contenidos. Por otro lado, figuran instrumentos de monetización para que los vídeos sean rentables, provocando una revolución en el concepto de marketing online, al incluir en ellos todo tipo de campañas publicitarias y beneficiando al usuario ante la posibilidad de emprender una nueva profesión en este sector: convertirse en Youtuber.

Desde el punto de vista del usuario como consumidor, YouTube permite escoger lo que se quiere ver sin tener limitación alguna en la programación concebida por otra persona. Es el mismo internauta quien decide su propia experiencia. Además, a la hora de realizar una búsqueda, se mostrará una página con listas de reproducción, canales y vídeos relacionados, pudiéndolos marcar como favorito y guardarlos para una posterior visualización.

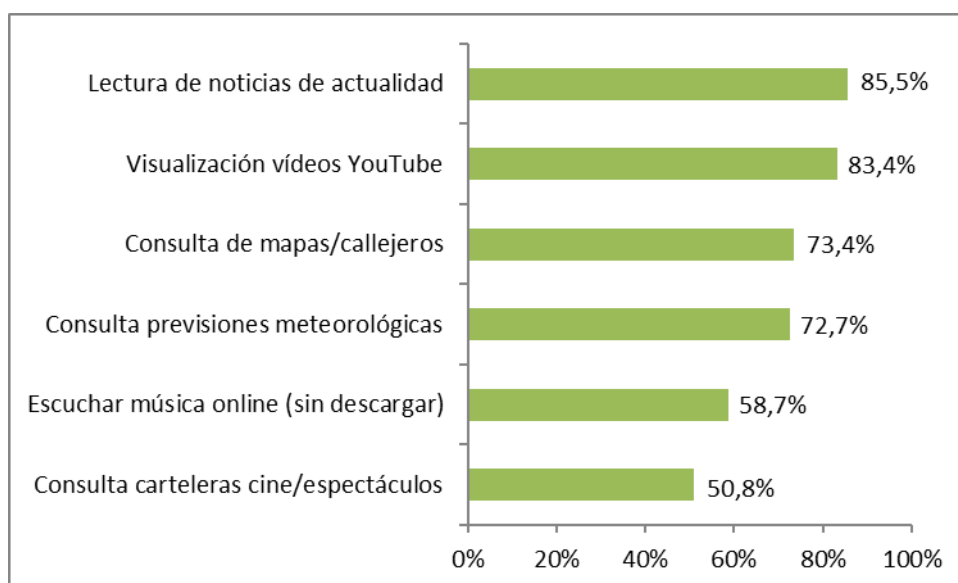
2.4 Estadísticas

YouTube es uno de los sitios más populares en Internet, es el ejemplo de un éxito permanente. Es por ello por lo que resulta interesante destacar diferentes datos de interés.

La popularidad de Internet se ha hecho cada vez mayor, sin embargo, ¿qué es lo que hacemos cuando navegamos en la red?

Según datos facilitados por AIMC (gráfico 2), la lectura de noticias de actualidad se encuentra en la primera posición. Seguido, es la visualización de vídeos en YouTube la que cobra gran relevancia en nuestro comportamiento ante búsquedas realizadas en Internet.

Gráfico 2. Comportamiento de búsqueda en Internet



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en AIMC

Alcance global (datos extraídos de la página oficial de YouTube)

- YouTube cuenta con más de mil millones de usuarios que generan miles de millones de visitas cada día.
- YouTube se encuentra presente en más de 88 países.
- YouTube cuenta con un total de 76 idiomas diferentes.

Inversión en los creadores (datos extraídos de la página oficial de YouTube)

- La cantidad de canales que obtienen ingresos anuales millonarios en YouTube aumenta un 50% por año.
- El equipo de los Estudios YouTube se encarga de ayudar a los creadores para que fomenten contenidos relevantes mediante programas estratégicos y talleres.

Estadísticas de usuarios de YouTube (datos extraídos de Think with Google)

- 8 de cada 10 personas de entre 18 y 49 años ven YouTube.
- 6 de cada 10 personas prefieren ver videos en plataformas online que en televisión.
- En 2015, los individuos entre 18 y 49 años disminuyeron en un 4% su tiempo viendo televisión y aumentaron un 74% el tiempo empleado en YouTube.

Estadísticas de uso de YouTube (datos extraídos de Statistic Brain)

- YouTube es el segundo buscador más grande del mundo y el tercer sitio más visitado después de Google y Facebook.
- Cada minuto se suben 300 horas de vídeo a YouTube.

- Se ven 3,25 mil millones de horas de vídeo al mes.
- Más de la mitad de las visitas a YouTube provienen de dispositivos móviles.
- En promedio hay mil millones de visualizaciones de vídeo en móviles al día.

Curiosidades

- El primer vídeo en llegar a un millón de visualizaciones fue un anuncio de Nike con Ronaldinho.
- El vídeo con mayor número de visualizaciones es “Gangnam Style de Psy”, con más de 2,5 mil millones de visualizaciones.
- El video subido por un usuario con más visualizaciones es “Charlie bit my finger”, con más de 840 millones de visualizaciones.

El año pasado la penetración de vídeo online en España era del 80%, y YouTube, la plataforma más conocida y utilizada⁴. Debido a este crecimiento, cada vez más anunciantes se ven atraídos por YouTube.

3. LA PUBLICIDAD EN YOUTUBE

3.1 Evolución de la publicidad hasta YouTube

La publicidad está presente en los ámbitos de nuestra vida y aparece de forma determinante en todos los medios, siendo incluso, en alguno de ellos, la base de su financiación y la clave de su éxito. Es por ello que las agencias de publicidad tienen que estar continuamente reinventándose, mejorando y creando anuncios y eslóganes cada vez más pegadizos, atractivos, impactantes, emotivos, con el objetivo de conseguir influenciarnos para adquirir su producto.

La publicidad ha sido la encargada de comunicar, informar, relatar y lanzar una formación de consumo en torno a los productos y, por consiguiente, a las marcas, dando lugar a una comunicación masiva que permite de forma fácil y rápida transmitir ideas a un amplio número de personas, pudiendo así influir en el comportamiento de los que la reciben. Caro (2008) explica tres modelos de la actividad publicitaria: Publicidad referencial, Publicidad de la significación y, por último, Publicidad institucional. Sin embargo, actualmente podemos hablar de un cuarto modelo: Publicidad de los usuarios/consumidores⁵.

Asimismo, no se puede hablar de publicidad como un fenómeno actual, sino que sus inicios se remontan a la antigüedad. Fueron los pregoneros de la cultura hebrea, romana y griega los primeros publicistas. Russell & Lane (1994) manifiestan que la primera revelación de la publicidad son unas tablillas de arcilla encontradas en Babilonia en el año 3000 a.C., donde aparecen las inscripciones de un comerciante, un copista y un zapatero. Además, existen papiros que testifican que los egipcios ya hacían uso de la publicidad, al igual que los griegos y los

⁴ Collera, V. (2015, 28 de junio). La revolución de los “youtubers”. *El País. Edición digital*. http://elpais.com/elpais/2015/06/24/eps/1435156615_876950.html

⁵ Nicolás Ojeda, M. A. (2013): La implicación del usuario en la producción publicitaria. Una reflexión sobre la publicidad espontánea generada por los usuarios/consumidores, *Icono 14*, volumen 11 (1), pp. 303-317

romanos, como así lo alegan los muros pintados en Pompeya.

Los primeros anuncios escritos de la historia surgen en el siglo XV con la invención de la imprenta, y fue tres siglos después, tras la Revolución Industrial, cuando se fortaleció. Alrededor de 1922 aparecieron las primeras cuñas retransmitidas en la radio y en 1939 comenzaron los primeros spots televisivos (Brewster 1997). Internet surgió en 1960, aunque no se empleó como medio de comunicación hasta la década de los noventa, y la primera publicidad digital apunta al año 1992.⁶

Hoy en día existen gran variedad de medios publicitarios accesibles, es decir, canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios, de modo que se debe analizar cuál puede resultar ser más rentable y, por tanto, llegar a un mayor número de individuos. Los medios se pueden diferenciar entre medios convencionales, más habituales en el empleo de la comunicación, como la prensa, la radio, la televisión, el cine, Internet y exterior; y medios no convencionales, que han surgido efecto tras los avances tecnológicos. Entre ellos destacamos el Marketing directo, la publicidad en el lugar de ventas, ferias, exposiciones, regalos y tarjetas de fidelización.

Sin embargo, a pesar de esta diversidad, se hará hincapié en aquellos anuncios que se muestran en Internet, a los cuales denominamos publicidad digital. Internet puede considerarse “el paradigma de la convergencia de todas las sustancias expresivas, un canal flexible que admite todo tipo de informaciones y relatos, el soporte de los soportes que puede albergar a todos los medios de comunicación existentes, sean o no interactivos”⁷. La novedad que ello conlleva es que los consumidores tienen la posibilidad de interactuar mostrando opiniones propias sobre los productos, bien sea en páginas web, foros o blogs.

Un claro ejemplo de la interacción entre empresas y consumidores se puede apreciar claramente en YouTube, que se ha convertido en una importante plataforma para extender los negocios de venta de espacios publicitarios en la red, donde los usuarios pueden mostrar sus criterios, bien para elogiar como para criticar, así como llevar a cabo campañas publicitarias con el fin de persuadir a la sociedad. Es por ello que el usuario se transforma en consumidor-productor de contenidos, lo que denominamos prosumidor⁸, el cual es capaz de generar información y conocimientos útiles para otros, así como de adaptarse al entorno.

Por todo ello, podemos determinar el salto a la publicidad online como publicidad viral, es decir, un anuncio que se presenta en forma de vídeo y se difunde a través de Internet llegando a un gran número de masas.

3.2 Publicidad en YouTube vs publicidad en TV

La evolución de los hábitos de consumo de televisión se plantea como un reto para muchos anunciantes, que están viendo la necesidad de completar y potenciar el efecto con otras alternativas relacionadas con los medios digitales que ayudan a amplificar la audiencia

⁶ Lavandeira Rojo, S. (2014). Publicidad digital. *En Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro* (pp. 257-262)

⁷ Selva, D. (2012). Nuevos fenómenos en el entorno on line. La difusión del videoclip a través de Internet. *Revista TELOS*. ISSN: 0213-084X (pp.1-11)

⁸ Definición de PROSUMIDOR según la Agencia de Publicidad Euro RSCG, Prosumer Pulse 2005: “persona proactiva, ávida de información y opiniones, que comparte activamente sus puntos de vista y experiencias con los demás”.

televisiva. Ahora los consumidores son multiplataforma y eligen sus propios contenidos.

Con la llegada de Internet se modificaron diferentes aspectos en la vida cotidiana de la sociedad, así como en la manera de conectarnos con los medios de comunicación y, principalmente, con la televisión. Internet también ha sido el causante de cambios innovadores en cuanto a la difusión de anuncios. La publicidad en YouTube es lo más similar a la publicidad tradicional en televisión que podemos encontrar dentro del sector online, por lo que resulta interesante centrarse en la comparativa de ambas formas de divulgación.

La TV sigue teniendo gran fuerza y, actualmente, es capaz de adaptarse a los canales digitales. Los spots publicitarios son verdaderamente frecuentes en publicidad, sin embargo, muchos de ellos comienzan a aparecer en las webs de las cadenas de televisión en Internet.

La TV, tanto en su forma clásica como digital, es un medio audiovisual, así como multimedia. Es decir, todos los mensajes transmitidos se manifiestan de forma auditiva y visual, lo que hace de este medio un espacio más eficaz que aquellos que emiten solo uno de estos aspectos. Esto ocurre, por ejemplo, con los diarios o las revistas, que requieren un comportamiento activo por parte del lector. Por el contrario, la TV muestra la posibilidad de obtener mera información sin la realización de ningún esfuerzo, basta con cambiar de canal. Sin embargo, la saturación de los anuncios o las largas pausas comerciales, hacen que el espectador haga zapping o incluso comience a realizar otras tareas sin prestar atención.

Por otro lado, el coste de emplear publicidad en televisión es elevado, lo que ha intensificado el hecho de que grandes anunciantes tengan como preferencia pagar por formatos más especializados en TV, como, por ejemplo, optar por patrocinios, el product placement o la telepromoción, donde el presentador destina un tiempo a la promoción de una marca que ha pagado por ello y se encarga de retransmitir un mensaje sobre la misma. A su vez, y en relación a otros medios, cabe destacar que “con los 111.920 € que cuesta una doble página en El País un solo domingo, una marca podría patrocinar durante un año una serie de vídeos online que sean vistos por millones de personas”⁹.

En la televisión los costes aumentan a medida que se va alcanzando la franja horaria de máxima audiencia, también conocida como *prime time* en Estados Unidos. En este caso, de las 10 a las 12 de la mañana. También cabe destacar el llamado minuto de oro de la TV, momento en el que hay más espectadores mirando la televisión. El minuto de oro más caro es el de las campanadas de fin de año, por lo que gran diversidad de anunciantes trabajan por aparecer los primeros. Además, es preciso a su vez tener en cuenta que no es lo mismo aparecer en unos programas que en otros, puesto que existen algunos que reúnen mayor audiencia.

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, y la aparición de Internet han ocasionado grandes cambios a nivel tecnológico y social, lo que ha beneficiado la adopción de plataformas comunicativas novedosas.

Este hecho hace que comunidades de vídeo online como YouTube estén en pleno crecimiento. El éxito de esta plataforma se debe, en gran medida, a la necesidad del usuario de compartir información, interactuar con otros usuarios, así como intercambiar información sobre productos. Además, se tiene total control sobre la programación, lo que se desea ver, cuándo y cómo. Este es uno de los hechos por el que las televisiones se han visto amenazadas por Internet, principalmente por las comunidades de vídeo online. Sin embargo, gracias al uso de YouTube, productos anunciados en televisión han tenido un mayor alcance, ya que la red ha posibilitado el aumento de su zona de influencia. Según un estudio realizado por la AIMC (Asociación para la

⁹ Silva Robles, C., Elías Zambrano, R., Jiménez Marín, G., (2012). Creatividad y producción audiovisual en la red: el caso de la serie andaluza *Niña Repelente*. En *Journal of Communication*, n.4 (pp. 1-22)

Investigación de Medios de Comunicación) en 2016, las redes sociales, entre las que se incluye YouTube, son el medio más empleado para comentar en Internet sobre programas de TV, abarcando un 79,7%.

Asimismo, son las propias marcas las que prefieren el uso de YouTube para publicitarse, puesto que la difusión es mayor y dicho coste se reduce, permitiendo interactuar con los consumidores y propiciar la fidelización. Por ello, las empresas publicitarias están llevando a cabo diversas estrategias para optimizar las campañas en las webs de vídeos online.

YouTube se considera un medio significativo para efectuar campañas y negocios publicitarios. Las empresas han visto en Internet una herramienta importante para incrementar la oportunidad de desarrollar su trabajo, pudiendo utilizar este entorno como una buena forma de distribución y promoción.

“YouTube es para cualquier analista con la suficiente cualificación, un soporte publicitario con un enorme valor, precisamente en un momento en el que el anunciante medio empieza a darse cuenta del poder de la bidireccionalidad y de la interacción en el soporte Internet con respecto a los medios tradicionales”¹⁰.

Medios tradicionales como la televisión, ven cómo cada día son más los espectadores que se trasladan a Internet, principalmente porque éste ve lo que le impone la televisión frente a lo que busca en Internet.

Además, una de las grandes ventajas que presenta el contenido publicitario de Internet, es que es el propio internauta quien opta por la opción de acceder a la información, por lo que las estrategias comunicativas que se desarrollan son más personales y se dirigen a un público en concreto. Los anunciantes ven en plataformas como YouTube un medio eficaz para hacer llegar sus mensajes comerciales.

Según Google Partner, cada día son más las personas que utilizan YouTube, mil millones de individuos ven al mes más de 6.000 millones de horas de vídeo en la plataforma. Además, gran parte de las visualizaciones se llevan a cabo a través de dispositivos móviles. Esto hace que se aumente el número de clientes potenciales, ya que optas por la oportunidad de decidir dónde y cuándo se mostrará el anuncio de vídeo y qué clientes lo verán.

En YouTube tienes la posibilidad de encontrar con mayor veracidad a usuarios que realizan búsquedas que tienen relación contigo o con tu marca. Además, se facilita a los internautas a descubrir anuncios e interactuar con ellos compartiéndolos, comentándolos e incluso dándole a “me gusta”.

3.3. Tipos de anuncios en YouTube

A continuación, se muestran los diferentes tipos de formatos publicitarios que se emplean en la plataforma de YouTube.

¹⁰ Lavado, A. (2010) El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal México*, Vol. 7, N. 14 (pp. 76-92)

- **Rich Media**

Término empleado en publicidad digital para describir los anuncios en formato de vídeo, sonido u otros elementos, que captan la atención de la audiencia y permite que ésta interactúe con ellos.

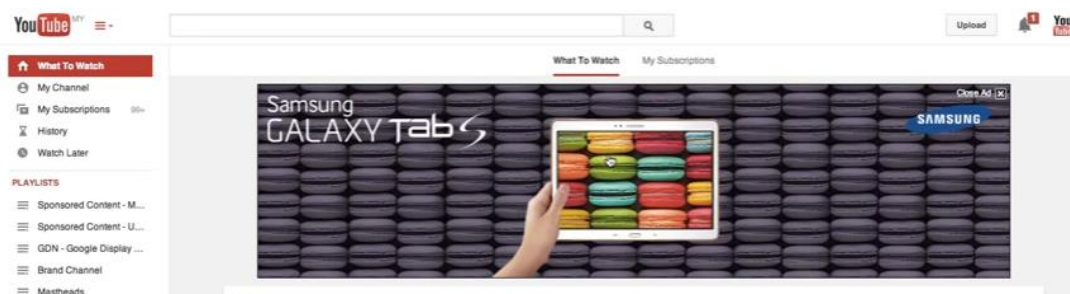
Rich media posibilita a las agencias la creación de anuncios más complicados que pueden obtener una respuesta favorable por parte de los usuarios.

Además, si se desea tanto conseguir clics como generar notoriedad de marca, este formato es el más correcto.

- **Masthead**

Se trata de un anuncio personalizable, cuyo tamaño es de 970x250. Aparece durante 24 horas en la parte superior de la página de inicio de YouTube, como se muestra en la figura 1. Además, el usuario puede expandirlo hasta 970x500 píxeles haciendo clic en él.

Figura1. Anuncio Masthead



- **Anuncios de superposición**

Se caracterizan por ser avisos semi-transparentes que se superponen en la zona inferior de los vídeos, abarcando el 20% de la pantalla del reproductor, tal y como se señala en la figura 2.

Figura 2. Anuncio de superposición



- **Trueview in stream saltables**

Los anuncios in stream saltables tienen la opción de omitir el anuncio después de 5 segundos (figura 3). Si el usuario decide no ignorar el anuncio de vídeo, el número de visitas se incrementará y se registrarán cuando se visualicen al menos treinta segundos del anuncio o cuando se interactúe con el vídeo, ya sea mediante los clics para visitar el sitio web, las superposiciones, las tarjetas y los banners.

Figura 3. Anuncio saltable



- **Trueview in stream no saltables**

Los anuncios in stream no saltables son aquellos que pueden aparecer antes, durante o al final de un vídeo, y los usuarios tienen que contemplarlo al completo para poder ver el anuncio que desean (figura 4). Su duración se comprende entre los 15 y 20 segundos. Además, con el empleo de este modelo, en los ordenadores suele mostrarse una agrupación de anuncios adicionales de 300x60 píxeles.

A los anuncios in stream se les aplica el CPM, es decir, un coste por cada mil reproducciones. A pesar de tener un porcentaje mayor de abandono, este tipo de anuncios pueden generar ingresos más elevados.

Figura 4. Anuncio no saltable

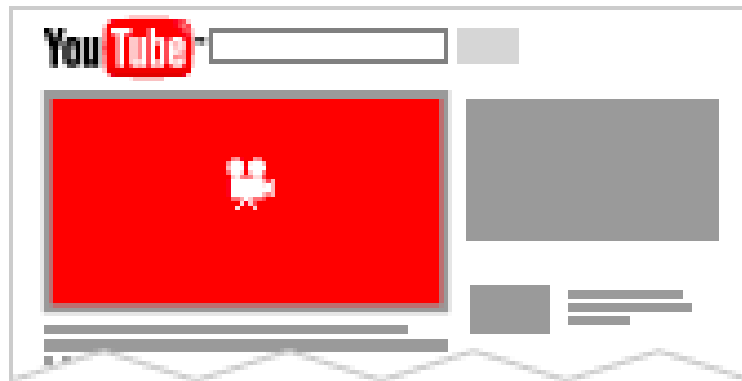


- **Anuncios bumper**

Son anuncios publicitarios que no se pueden saltar y su duración es de 6 segundos, tiempo en el que el consumidor verá el mensaje (figura 5). El coste de la campaña estará determinado por impresiones.

Sólo aparecen en los dispositivos móviles, ya que hoy en día es el medio mayor empleado para el acceso a este contenido. El objetivo surgió de la necesidad de que la publicidad fuese vista por completo y por todos los usuarios.

Figura 5. Anuncio bumper



- **Banners Estándar**

Aparecen fuera de los vídeos. Son anuncios que se pagan por clic o reproducciones recibidas, es decir, sólo le pagas a YouTube cuando el espectador ve tu anuncio completo. Nos podemos encontrar con dos tipos:

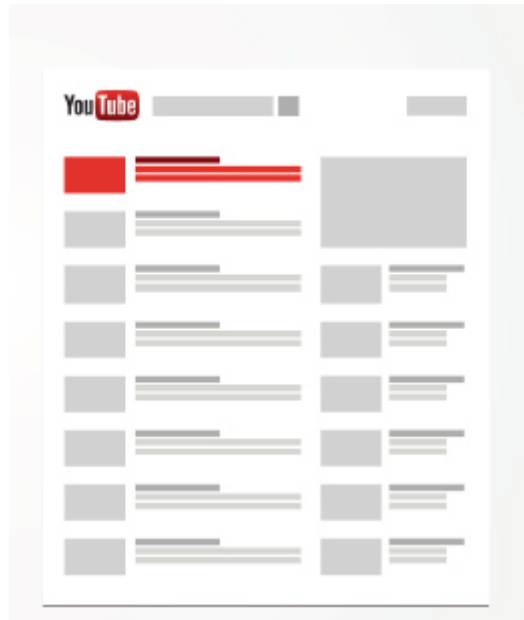
- Banners Estándar durante la reproducción de video (TrueView In-display): Se muestran cuando se reproduce el vídeo y se sitúan en la parte superior derecha de la pantalla, como se aprecia en la figura 6. No se ven en la página de inicio.

Figura 6. Anuncio In-Display



- Banners Estándar en resultados de búsqueda (TrueView in-search): Aparecen en los resultados de búsqueda, como se muestra en la figura 7, pero no los podemos visualizar en la página de inicio.

Figura 7. Anuncio In-Search



• Tarjetas patrocinadas

Las tarjetas son empleadas en YouTube para promocionar a los usuarios una forma sencilla de obtener más información sobre un producto a la vez que se visualiza un vídeo (figura 8). La misma permite conocer, por ejemplo, dónde se puede comprar el artículo, cuánto cuesta, sus características..., sin necesidad de tener que salir del vídeo.

Figura 8. Tarjetas patrocinadas

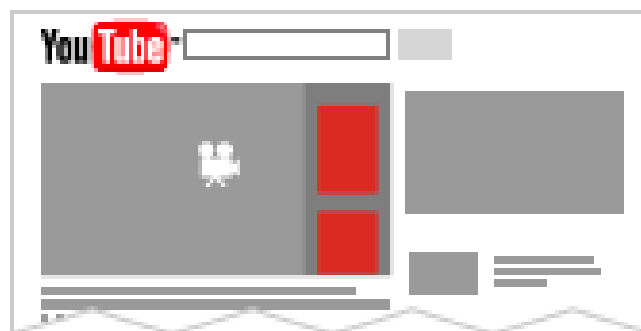





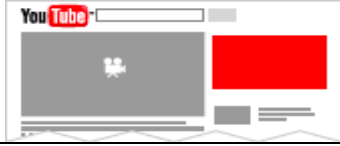




Tabla 1. Resumen formatos publicitarios

TIPO ANUNCIO	FORMATO	UBICACIÓN
Masthead		Anuncio personalizable que aparece durante 24 horas en la parte superior de la página de inicio.
Anuncios superpuestos		Anuncios superpuestos semitransparentes que aparecen en el área que ocupa el 20% inferior del vídeo.
Anuncios de vídeo saltables		Permiten a los espectadores elegir si desean saltar los anuncios pasados los primeros 5 segundos. Pueden aparecer antes, durante o después del video principal.
Anuncios de vídeo no saltables		Se deben ver antes de poder acceder al vídeo. Su duración se comprende entre los 15 y los 20 segundos. Pueden aparecer antes, durante o después del vídeo
Anuncios bumper		Anuncios de vídeo no saltables que tienen una duración máxima de 6 segundos. Es obligatorio verlo antes de poder acceder al vídeo.
Anuncios In-Display		Aparecen a la derecha del vídeo.
Anuncios In-Search		Aparecen en los resultados de búsqueda.
Tarjetas patrocinadas		Permiten obtener más información sobre un producto a la vez que se visualiza un vídeo.

Fuente: Elaboración propia

3.4 Ingresos en YouTube

Los ingresos de los Youtubers provienen de los anuncios de sus vídeos y de las campañas que lleven a cabo, ya que el dinero depende en gran medida de las empresas publicitarias. Por ejemplo, es en la época navideña donde las ganancias crecen por el gran número de campañas que se efectúan. En El País, Google España corrobora que más de 1.000 personas en todo el mundo ganan 100.000 dólares anualmente (88.000 euros) únicamente de ingresos publicitarios y un millón de canales ganan dinero con sus vídeos.

Sin embargo, muchos Youtubers afirman que “de YouTube no se puede vivir”; se puede ganar algo, pero no una fortuna, aunque sí se pueden llegar a conseguir ingresos para llevar una buena vida gracias a la creatividad y al mero esfuerzo que se realice. Asimismo, el director general de IAB Spain, Antonio Traugott, señala en el Diario El País que “se ha creado una nebulosa en torno a los beneficios de los Youtubers. Hay algunos que se ganan la vida muy bien, otros bien, pero es un sector en pleno desarrollo con unos CPM (coste por mil visualizaciones) bajos.”

Los beneficios de los contenidos que se difunden en YouTube se logran a través de dos formas. Por un lado, puedes convertirte en un socio de la empresa mediante Google AdSense¹¹, y por otro, tienes la opción de adherirte a las denominadas networks¹².

• Google AdSense

YouTube habilita un programa que permite a los usuarios emplear publicidad en sus vídeos y recibir ciertos ingresos por ello. En primer lugar, es precisa la verificación de la cuenta para disponer de las opciones avanzadas. Una vez hecho esto, se crea una cuenta en Google AdSense y se liga al propio canal de YouTube. Por último, se activa la opción de monetizar los vídeos, además de determinar cuáles son aquellos en los que se prefiera que haya publicidad y con ello, ganancias.

Google AdSense presenta la posibilidad de grabar en los estudios de YouTube España si el usuario cuenta con más de 10.000 suscriptores. Así pues, los beneficios adquiridos con esta opción están distribuidos de forma proporcional, el 65% de las ganancias van destinadas al Youtuber, mientras que el 35% restante a la plataforma. Además, la condición que se plantea es que el canal al que se asocie la cuenta no debe tener ningún strike¹³. En el momento en el que se acumulan tres strikes, se procederá al cierre del canal. Podemos diferenciar dos tipos: aquellos relacionados con el contenido de vídeo publicado: violencia, pornografía, uso de contenido de terceros sin ningún permiso o licencia..., y las infracciones por los metadatos, es decir, etiquetas, títulos y estilos de vídeo confusos o engañosos.

Por otro lado, una de las desventajas de esta alternativa es que se perciben ingresos por clics en los anuncios, pues generalmente hay más reproducciones que clics, lo que supone importantes inconvenientes, ya que hoy en día muchas personas utilizan bloqueadores de anuncios en sus navegadores. Por ejemplo, el uso de Adblock de Google Chrome te permite eliminar toda la publicidad, esto hace que los Youtubers no adquieran ingresos por parte de las personas que ven vídeos a través de ese formato, puesto que no ven publicidad y, por tanto, no tienen la posibilidad de clicar en ella.

¹¹ Es una plataforma de Google que facilita a los usuarios una forma de ganar dinero a través de su contenido online.

¹² Empresas externas a la plataforma encargadas de gestionar la publicidad que aparece en los canales.

¹³ Penalizaciones por el incumplimiento de la normativa establecida por la plataforma.

• Network

Las networks ofrecen asistencia a los creadores de contenido en YouTube, tanto en referencia a productos, programación, promoción y gestión, como en la obtención de ingresos, ventas y aumento de audiencia. Gracias a ello, los Youtubers consiguen anuncios con mayor calidad.

Para poder beneficiarse de este modelo, en primer lugar, es necesario ser partner de YouTube. Hecho esto, se podrá enviar una petición a una network, quien será la encargada de valorar si acepta o no mercantilizar los anuncios en los contenidos del Youtuber. Además, se deberán cumplir ciertos requisitos para poder formar parte de ellas, entre los que se encuentran la necesidad de poseer un número mínimo de suscriptores y de reproducciones en los vídeos, y no tener strikes. Una vez cumplidos y tras haberse aprobado el acceso al Youtuber, se firmará un contrato de aproximadamente un año, el cual será confidencial para evitar la competencia con otras empresas.

Las ganancias se dividen en tres grados de ingresos en función de si los anuncios se han reproducido de forma parcial (ingreso bajo), total (ingreso medio) o si se ha hecho clic en ellos (ingreso alto). En este contrato, los beneficios se distribuyen entre el usuario, la network y la plataforma de YouTube.

Los Youtubers con más suscriptores de España prefieren la denominada Netowrk VISO, ya que existe un lazo directamente proporcional entre el porcentaje de ingresos recibidos y el número de reproducciones mensuales, es decir, si el Youtuber posee menos de 10.000 visitas, el 60% de los beneficios serán para éste y el 40% para la network. Si se obtienen más de 40.000, el Youtuber se lleva el 70%, mientras que la network se lleva un 30%. Y en el caso de que el Youtuber consiga más de 50.000 visitas, obtendrá el 80% de los beneficios frente al 20% restante de la network.

A diferencia de la opción anterior, con esta alternativa el Youtuber obtiene una cantidad de dinero mensualmente a pesar de las visitas o clics que haya obtenido la publicidad que aparece en sus vídeos. Asimismo, la principal diferencia entre el uso de las networks y la herramienta de Google AdSense se basa en la publicidad que se muestra. Google AdSense incluye en los vídeos todo tipo de publicidad y, sin embargo, las networks se encargan de definir aquellos anuncios que mejor se adapten a su público. Este es el motivo por el que las empresas deciden pagar una mayor cantidad de dinero por la publicidad de la que se encarga las networks, puesto que se garantizan que su público objetivo será el máximo espectador de sus anuncios. Además, dicha elección permite subir tanto contenidos a los canales con copyright, como librerías e incluso música o imágenes.

4. METODOLOGÍA

Para el logro de los objetivos planteados se han llevado a cabo dos estudios simultáneos. Se han elaborado dos cuestionarios, uno dirigido a la sociedad en general, a partir de ahora llamado “sociedad”, (Ver Anexo 1) y otro encaminado exclusivamente a Youtubers (Ver Anexo 2), con el fin de abordar el tema desde una doble perspectiva y poder realizar una comparación entre las partes.

En los mismos se han empleado diferentes tipos de preguntas, como han sido las abiertas, cerradas, en bacteria, filtro y Escala Likert. Ambos cuestionarios han sido similares, pero a los Youtubers se les añadió un nuevo apartado adicional que se centraba en la propia experiencia de los mismos ante el ámbito publicitario. El análisis se va a dividir en dos apartados. En primer

lugar, se analizará la parte de la encuesta de los Youtubers mencionada anteriormente. Seguido, se compararán las respuestas obtenidas tanto de la sociedad como de los Youtubers.

El procedimiento de muestreo ha sido por conveniencia, habiéndose cumplimentado por 215 individuos la encuesta de la sociedad y por 13 la dirigida a los Youtubers (tabla 2 y tabla 3).

Tabla 2. Ficha técnica

	SOCIEDAD	YOUTUBERS
Universo	Población que usa YouTube	Población dedicada al mundo de YouTube
Ámbito geográfico	España	España
Recogida de información	A través de un cuestionario online	A través de un cuestionario online
Procedimiento de muestreo	Muestreo probabilístico	Muestreo probabilístico
Tamaño muestral	215 encuestas	13 encuestas
Fecha de trabajo de campo	Del 5 de mayo al 21 de mayo	Del 5 de mayo al 21 de mayo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Características de la muestra

	SOCIEDAD	YOUTUBERS
Sexo	Hombres: 45% Mujeres: 55%	Hombres: 61,54% Mujeres: 38,46%
Edad	De 16 a 67 años	De 21 a 29 años
Nivel de estudios	Básicos (Hasta Graduado escolar/EGB/ESO): 16% Medios (Bachillerato/BUP/COU): 49% Universitarios: 35%	Básicos (Hasta Graduado escolar/EGB/ESO): 7,69% Medios (Bachillerato/BUP/COU): 15,38% Universitarios: 76,92%

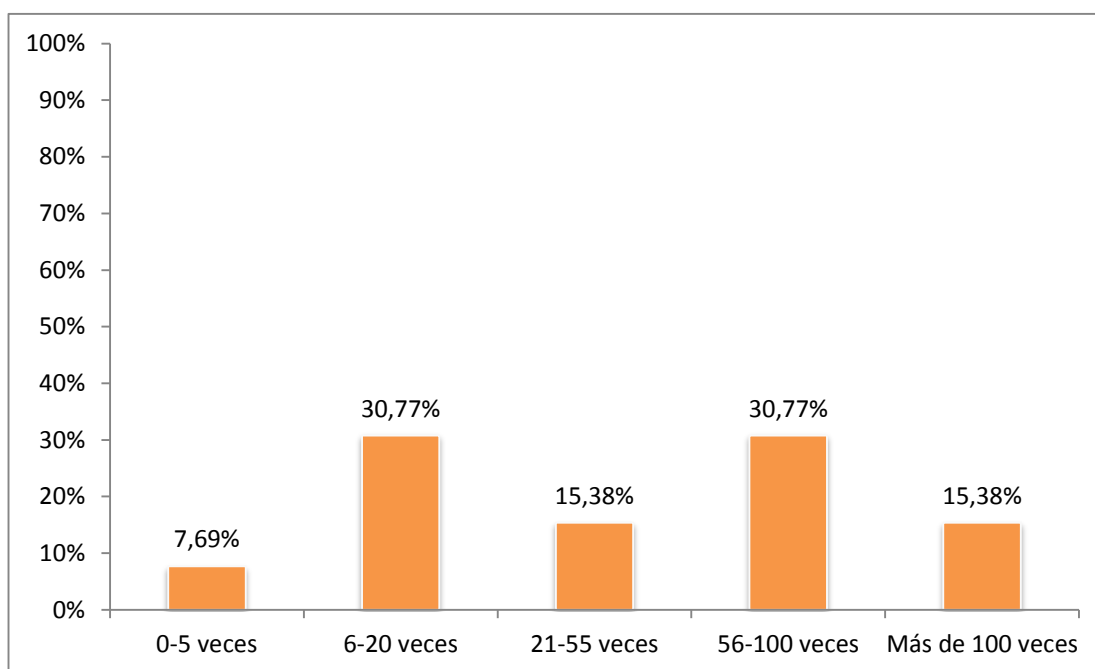
Fuente: Elaboración propia

5. RESULTADOS

En primer lugar, haciendo referencia a la encuesta de los Youtubers, se decidió preguntarles sobre si **“aceptaban hacer publicidad en su canal de YouTube”**. El 100% contestó que sí. Se optó por conocer la propia experiencia de los mismos ante este hecho.

Primero, se hizo referencia a la afirmación de **“con qué frecuencia contactan las marcas conmigo para hacer publicidad”**. Los resultados obtenidos se muestran en el gráfico 3.

Gráfico 3. Frecuencia de contacto de empresas publicitarias con los Youtubers



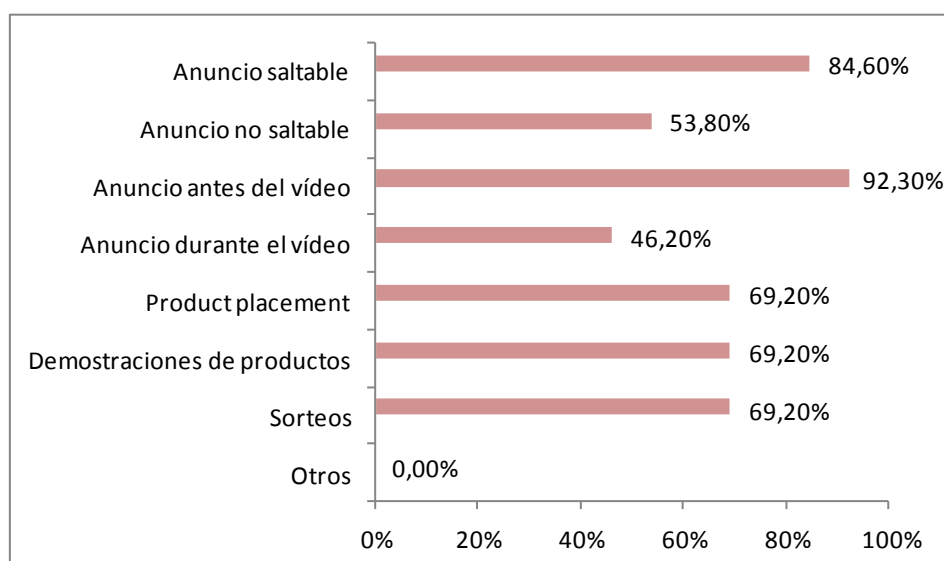
Fuente: Elaboración propia

Únicamente un 7,69% de los encuestados respondieron que las marcas contactan con ellos entre 0 y 5 veces al año, un 30,77% entre 6 y 20, un 15,38% entre 21 y 55 veces, un 30,77% entre 56 y 100, y por último, un 15,38% consigue que contacten con ellos más de 100 veces al año.

En relación a la anterior afirmación, se dice que existe una relación directamente proporcional entre el número de veces que las marcas contactan con los Youtubers y el número de seguidores, puesto que cuantos más seguidores, mayor es la probabilidad de que las marcas acudan a ellos para hacer publicidad.

Se preguntó sobre “**qué formatos publicitarios empleaban en el canal**”.

Gráfico 4. Tipos de formatos publicitarios utilizados en los canales de Youtubers



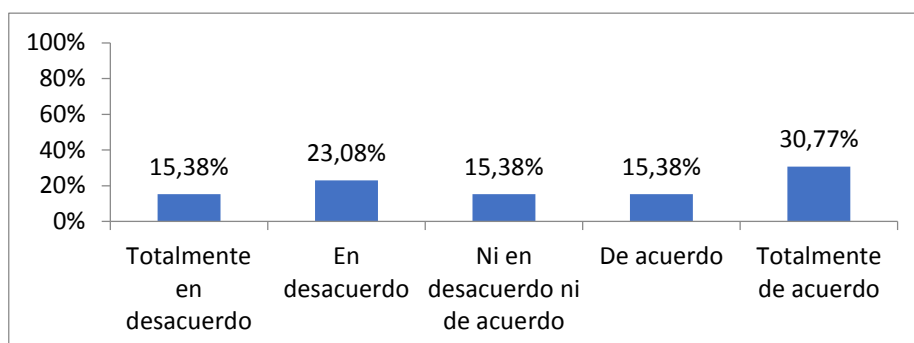
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico 4, el 92,30% de los encuestados introducen un anuncio antes del propio vídeo. Seguido, el 84,60% utiliza el anuncio saltable y por último, son tres de ellos los que reciben la misma puntuación, un 69,20%, entre los que se encuentran el product placement, es decir, mostrar los productos dentro de los vídeos, las demostraciones de los productos y los sorteos.

Haciendo referencia a la publicidad que los propios Youtubers hacen en su canal, se establecieron dos afirmaciones para indicar el grado de acuerdo o desacuerdo.

La primera, “**elijo el tipo de anuncio que aparece en mi canal**”.

Gráfico 5. Posibilidad de elección del tipo de anuncio

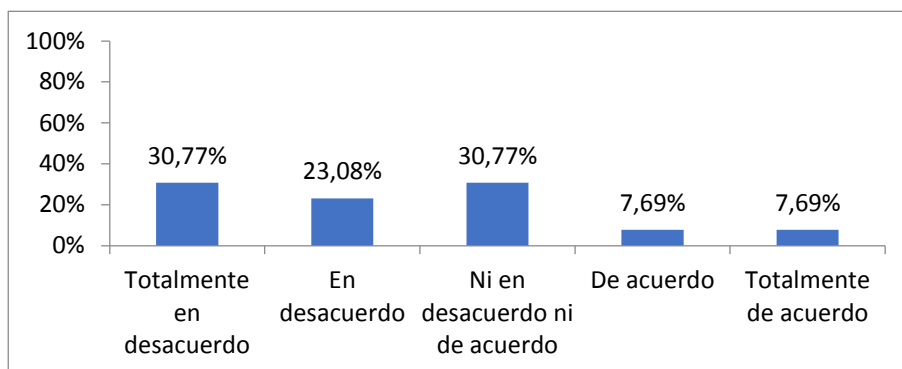


Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en el gráfico 5, no están ni en desacuerdo ni de acuerdo con la afirmación, ya que depende del tipo de contrato y del acuerdo que se haya llegado a hacer con la empresa, siendo el promedio del 3,23.

Por otro lado, también se hizo cuestión sobre si **“YouTube supone la fuente principal de sus ingresos”**.

Gráfico 6. YouTube como fuente de ingresos

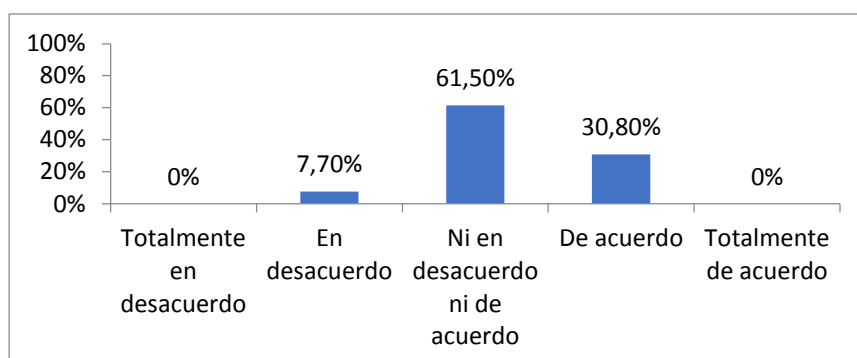


Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo, en el gráfico 6, con un promedio del 2,38, se observa que los Youtubers no están ni en desacuerdo ni de acuerdo, puesto que unos se dedican a este mundo por mero entretenimiento y diversión, y otros que lo consideran como su trabajo principal.

Por último, resultó interesante conocer si **“la existencia de anuncios en sus canales influía en el número de seguidores”**.

Gráfico 7. Influencia de los anuncios en el número de seguidores



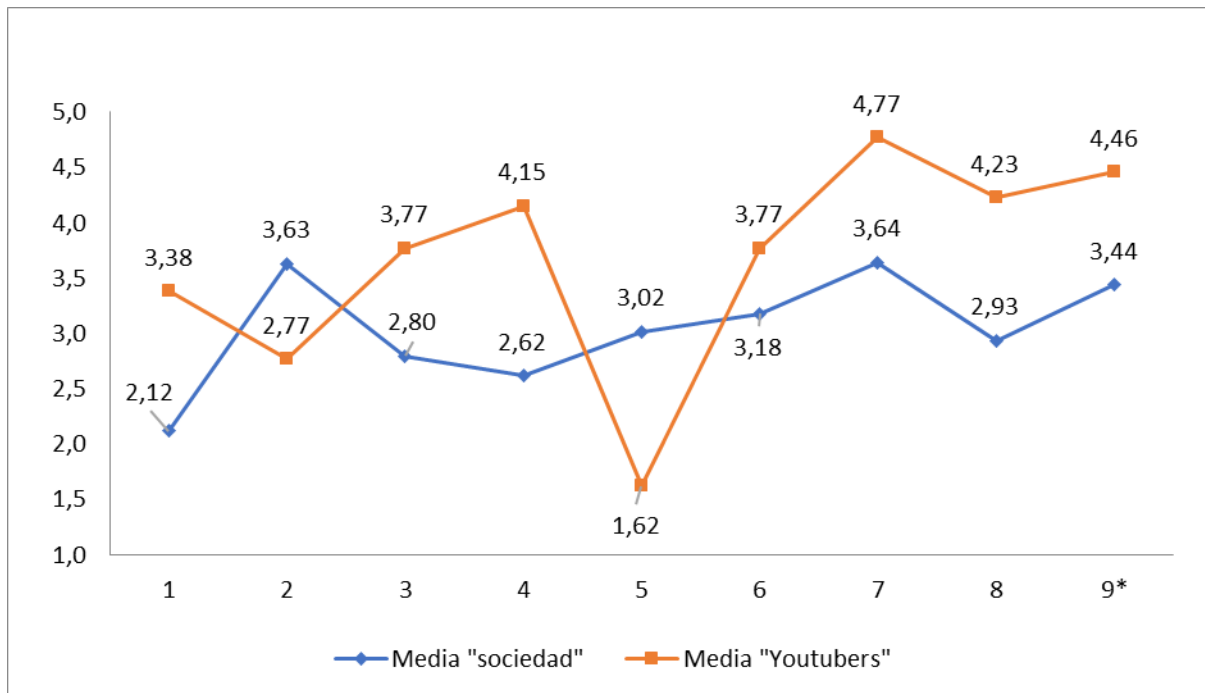
Fuente: Elaboración propia

Según el promedio analizado, que consta de un 3,23, se comprueba en el gráfico 7 que independientemente de la publicidad que empleen en su canal, los Youtubers no observan variaciones en el número de seguidores.

En el siguiente apartado se estudia la comparativa entre lo que opina la sociedad y los Youtubers.

En base a las entrevistas realizadas, se ha llegado a diversas conclusiones, las cuales se muestran representadas en el gráfico 8.

Gráfico 8. Comparativa resultados sociedad y Youtubers



Fuente: Elaboración propia

*

- 1: El contenido de los anuncios está relacionado con el contenido de los vídeos.
- 2: Los anuncios que aparecen en los vídeos de YouTube son molestos.
- 3: Los formatos publicitarios de YouTube son efectivos.
- 4: La publicidad en YouTube tiene más eficacia que la empleada en otros medios.
- 5: La publicidad en YouTube es más invasiva que en la televisión.
- 6: La inserción de la publicidad en YouTube ha revolucionado la manera de funcionar de esta red social.
- 7: YouTube es un buen medio de comunicación.
- 8: La publicidad en YouTube tiene mayor peso en Navidad.
- 9: Los Youtubers son una influencia en la sociedad.

La sociedad considera que **“el contenido que aparece en los anuncios no está relacionado con el contenido de los vídeos”**. Para corroborar dicha afirmación se analizaron los anuncios que se emiten en YouTube. Se ha llegado a la conclusión de que no siempre que se visualiza un vídeo, el anuncio que aparece se adecúa al mismo. Por ejemplo, un primer estudio se llevó a cabo con gamers. Uno de ellos fue Vegetta777, se escogió el último vídeo subido y el anuncio que apareció fue de la tienda de moda H&M. Lo mismo ocurrió con el conocido Staxx, donde se observó un anuncio del Burguer King. Se decidió optar por la sección de moda. En este caso, entre otros, se visualizó un vídeo de Marta Riumbau, “Un look para cada ocasión” y el anuncio sorprendido trataba sobre las Galletas Oreo. Por último, se realizó un pequeño análisis de los anuncios que se emiten en contenidos infantiles. Una serie que se examinó fue la de Peppa Pig. Dentro de los propios capítulos aparecieron anuncios de tráilers de películas no apropiadas para niños, como “Guerra Mundial Zeta 2” o productos, como ciertos medicamentos, que deben mantenerse fuera del alcance de los niños.

En cambio, analizando las respuestas de los Youtubers llegamos a una conclusión contradictoria, puesto que éstos están de acuerdo con la afirmación.

Además, la sociedad ha valorado que **“los anuncios que aparecen en los vídeos son molestos”**, no sólo porque no les interesa verlos, sino porque los consideran un obstáculo a la hora de visualizar el contenido que se desea. Se decidió preguntar a cerca del comportamiento de los individuos ante los anuncios para conocer cuándo y cuáles son las razones para atraer la atención de los usuarios y evitar el posible salto. (Las conclusiones se detallan más adelante).

Sin embargo, los Youtubers no están ni en desacuerdo ni de acuerdo, ya que son ellos los que incluyen los anuncios en sus propios vídeos y, por tanto, no les supone un estorbo.

Por otro lado, en cuanto a la afirmación **“los formatos publicitarios de YouTube son efectivos”**, la sociedad no está ni en desacuerdo ni de acuerdo, mientras que los Youtubers están de acuerdo. Esto se debe a que hoy en día no tenemos conciencia de la efectividad que puede generar la publicidad en nuestras vidas, ni siquiera cómo nos influye. En cambio, son los Youtubers los que tienen conocimiento de ello, puesto que son expertos en el tema y se dedican, en parte, al mundo de la publicidad.

Lo mismo ocurre con **“la publicidad en YouTube tiene más eficacia que la empleada en otros medios”**. La sociedad no está ni en desacuerdo ni de acuerdo y, sin embargo, son los propios Youtubers los que afirman que están de acuerdo. Los individuos no valoramos si la publicidad que visualizamos en la plataforma o la contemplada en otros medios como la televisión o las revistas genera mayor efecto en la sociedad en general o no. Pero actualmente, YouTube se considera como la plataforma más eficiente para insertar publicidad debido a la inmensa diversidad de masas que contemplan dicha red social y a la gran interacción de los usuarios con la misma.

En referencia a **“la publicidad en YouTube es más invasiva que en la televisión”** la sociedad no está ni en desacuerdo ni de acuerdo y los Youtubers están en desacuerdo.

En cuanto a **“la inserción de la publicidad en YouTube ha revolucionado la manera de funcionar de esta red social”**. La sociedad no está ni en desacuerdo ni de acuerdo con la afirmación, en cambio, los Youtubers están de acuerdo. En un principio, la plataforma se creó para generar contenidos de vídeo y exponerlos al mundo. En cambio, al conocer el gran éxito y el abundante alcance que originó, Google decidió comprar la compañía, lo que dio paso a la inclusión de publicidad al acceder al contenido de los vídeos. Se comenzó con simples superposiciones animadas que se mostraban a los pocos segundos de comenzar el vídeo. Sin embargo, actualmente lo frecuente es que para poder visualizar el contenido de un vídeo, antes se tenga que ver el spot publicitario.

Para concluir con la eficacia, se preguntó si **“YouTube es un buen medio de comunicación”**. Tanto la sociedad como los Youtubers estaban de acuerdo, siendo éstos últimos los que más claro lo tenían, puesto que optaron por indicar la opción de totalmente de acuerdo. Este hecho se debe a que la plataforma es capaz de llegar a millones de masas y se trata de un instrumento de fácil manejo, el cual permite anunciarse a cualquier tipo de organización, ya sean grandes, medianas o pequeñas empresas, e incluso a ONGs o a la Administración Pública.

Llega el verano y constantemente vemos anuncios del buen tiempo, viajes o bebidas refrescantes. Llega la navidad y estamos rodeados de turrones, lotería y colonias. Sin embargo, no somos conscientes de en qué época del año esa publicidad puede tener mayor eficacia. Por ello, en relación a la afirmación **“la publicidad en YouTube tiene mayor peso en Navidad”**, la sociedad no estaba ni en desacuerdo ni de acuerdo y, sin embargo, los Youtubers estaban de acuerdo.

Otra de las conclusiones a las que se ha llegado es que **“los Youtubers son una influencia en la sociedad”**. Ambas partes estaban de acuerdo con la afirmación.

No hay marca que se haya resistido a utilizar en su estrategia de comunicación el marketing de influencers. El 92% de las personas confía más en el contenido generado por otros usuarios que en la publicidad tradicional, según un estudio anual de redes sociales de IAB en el que comunica que el 85% de los encuestados sigue a influencers a través de redes sociales.

Dentro del marketing, cada vez tiene más importancia la estrategia conocida como consumer to consumer y el papel de los influencers. La influencia de una persona puede ser más efectiva que una campaña de publicidad y, sobre todo, si ésta ha probado el producto con anterioridad y lo aconseja.

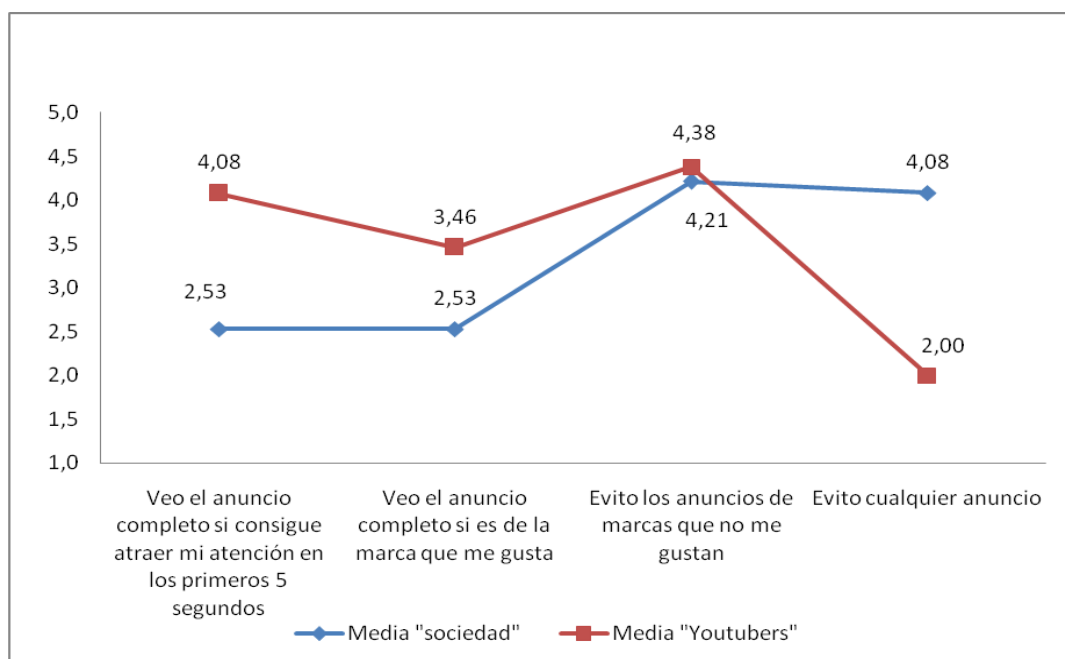
No todos los individuos se interesan y buscan más información sobre los productos, sin embargo, muchos de ellos se dejan llevar por corrientes y estilos mayoritarios. Más allá del precio, el diseño o la marca, existe un elevado poder de influencia de amigos, familiares e incluso de estrellas de YouTube en las decisiones de compra. Antes eran los anuncios en revistas, radio o televisión, hoy, son las empresas las que deciden utilizar perfiles online como los Youtubers para realizar campañas publicitarias de impacto, debido a la inmensa cantidad de seguidores que tienen los mismos. Las marcas y los Youtubers se han unido para beneficiarse mutuamente con la venta de productos.

Por otro lado, se decidió preguntar a cerca del comportamiento de ambos tipos de usuarios sobre la visualización de los anuncios. Se llegó a las siguientes conclusiones (gráfico 9).

La primera, **“veo el anuncio completo si consigue atraer mi atención en los primeros 5 segundos”**. El tipo de anuncio al que se refería era a los denominados “Pre-Rolls”, es decir, anuncios que se muestran antes del contenido del propio vídeo y son saltables. La sociedad a veces los visualiza, mientras que los Yutubers lo hacen casi siempre.

Otra de las preguntas fue **“veo el anuncio completo si es de la marca que me gusta”**. Tanto la sociedad como los Youtubers indicaron que sólo a veces lo ven entero. A pesar de ser de una marca que se compra o se tiene cierto interés por ella, los usuarios siguen sin querer visualizar en la mayoría de las veces el anuncio al completo.

Gráfico 9. Comportamiento de la sociedad y de los Youtubers ante los anuncios de YouTube



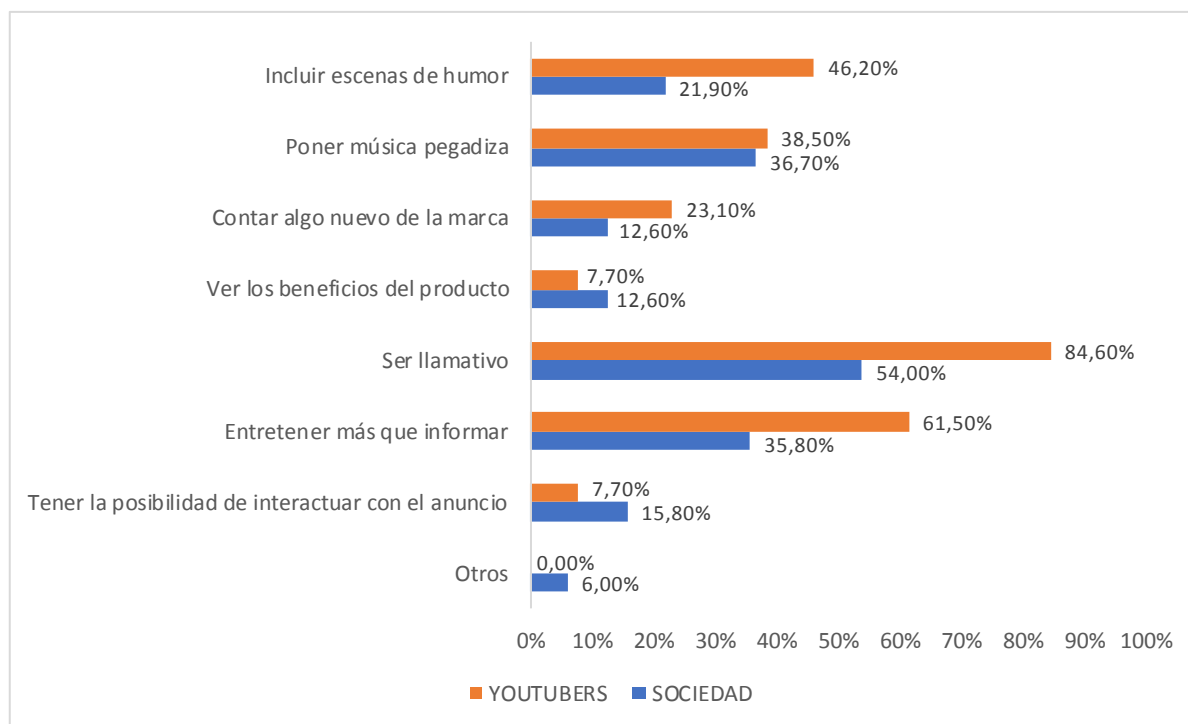
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la cuestión sobre “**evito los anuncios de marcas que no me gustan**”, ambos tipos de usuarios mostraron que casi siempre lo hacían. Y en relación a la última pregunta sobre la visualización de anuncios, “**evito cualquier anuncio**”, la sociedad casi siempre los elude. El efecto totalmente contrario ocurrió con las respuestas obtenidas en la encuesta a los Youtubers, puesto que los mismos casi nunca lo hacen.

Anuncios que a los 5 segundos son saltados, anuncios que ni el propio gusto e inclinación por la marca consiguen atraer la atención del consumidor. ¿Por qué? Esta cuestión nos lleva a plantear que “**cuáles son las claves para evitar el salto durante los primeros 5 segundos**” (gráfico 10), debido a que la gran mayoría de los encuestados de la sociedad eluden los anuncios, reduciendo la eficacia que éstos pueden tener, ya que no poseen la posibilidad de ser vistos al completo.

De entre todas las opciones, tres de ellas son las que sin duda fueron escogidas por un mayor número de individuos. Se considera que, en una primera impresión, el anuncio debe **ser llamativo** (un 54%) para poder captar la atención. Otro de los temas destacables fue el de **poner música pegadiza** (un 36,7%). Hoy en día, ¿qué sería del mundo sin música? La música nos hace disfrutar, nos divierte, nos deprime, nos relaja. La música nos hace sentir. Es uno de los recursos más eficaces a la hora de vender y comunicar, ya que consigue que el mensaje gane fuerza y el anuncio sea recordado. Por último, se consideró que los anuncios deberían **entretener más que informar** (un 35,8%). La manera de presentar el producto dependerá del objetivo de cada anunciante, sin embargo, nos encontramos ante un mundo caracterizado por una sobrecarga de información. Por ello, los anuncios deben captar la atención de la audiencia y permanecer en sus mentes. Al igual que pasa con la enseñanza, “entretener para aprender”, ocurre con las campañas publicitarias, “entretener para surgir efecto”.

Gráfico 10. Cómo deben ser los anuncios según la sociedad y los Youtubers



Fuente: Elaboración propia

Se planteó la misma cuestión a los Youtubers.

Según se observa en el gráfico 10, opinaron similar a la sociedad. Coincidieron en dejar en primera posición el hecho de que el anuncio debe **ser llamativo** (un 84,6%), dejando en segundo lugar la opción de **entretener más que informar** (un 61,5%) y por último, escogieron otra propuesta diferente, **incluir escenas de humor** (un 46,2%), hecho que también resulta significativo para aumentar el interés del espectador ante el anuncio.

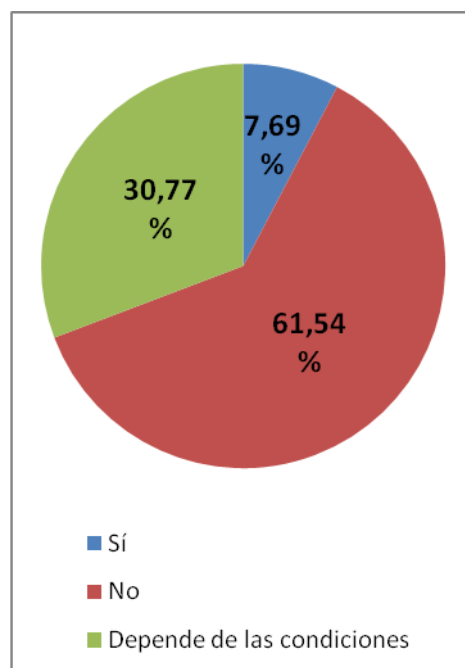
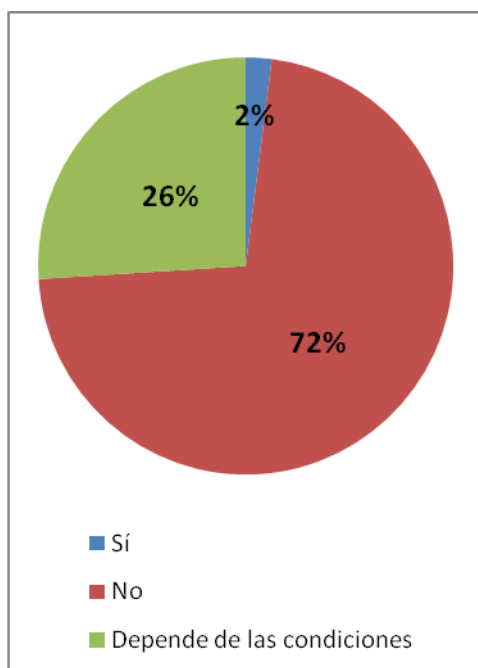
Para finalizar, las últimas cuestiones hacen referencia a una serie de datos personales.

En primer lugar, se preguntó “**si se estaría interesado en pagar por poder usar YouTube sin publicidad**”.

Como se puede observar, en el gráfico 11, referente a la sociedad, un 72% del total no estaría interesado en pagar para ver YouTube sin publicidad alguna, únicamente un 2% lo estaría y, el resto, depende de las condiciones, como puede ser el costo del mismo o el tiempo que transcurre de un pago a otro.

En cuanto a los Youtubers (gráfico 12), el 61,54% no estaría interesado. Sin embargo, cabe destacar que el 7,69%, porcentaje mayor al de la sociedad, si lo estaría. El 30,77% restante, depende de las condiciones.

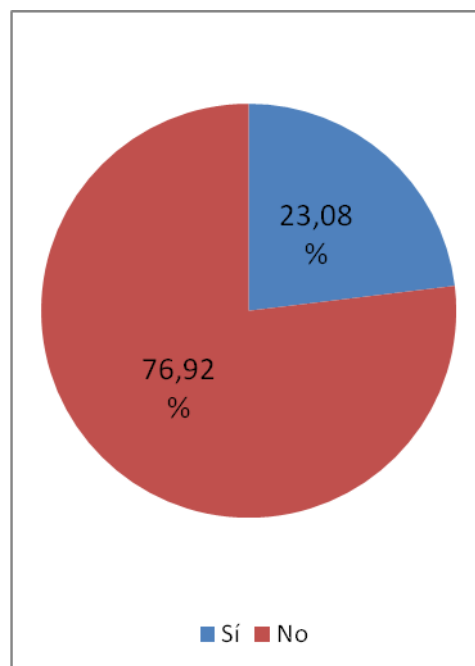
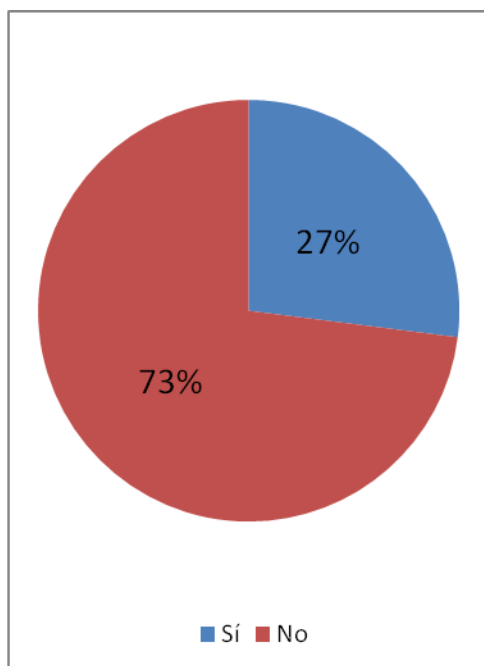
Gráfico 11 y 12. Interés por pagar para el uso de la plataforma sin publicidad



Fuente: Elaboración propia

También resultó interesante cuestionar si **“se usan programas para bloquear los anuncios”**.

Gráfico 13 y 14. Uso de programas de bloqueo de publicidad

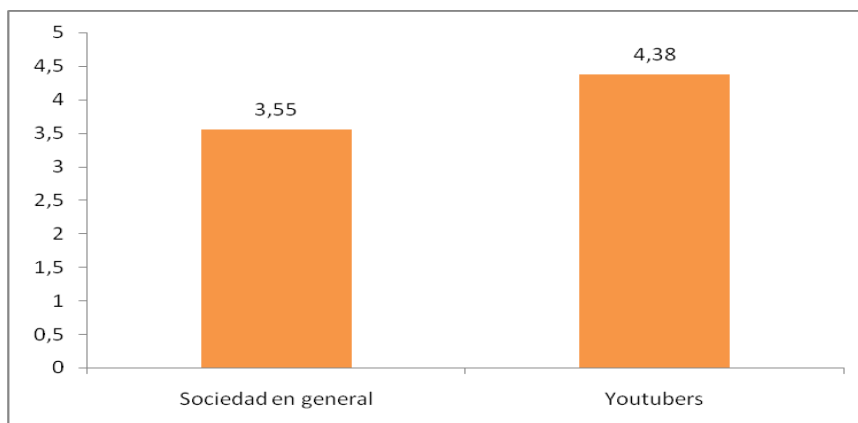


Fuente: Elaboración propia

Las respuestas de ambos usuarios son similares. En relación a la sociedad (gráfico 13), un 73% no usa estos programas, frente al 27% que sí lo hace. Como se observa en el gráfico 14, el 76,92% de los Youtubers no utiliza programas de bloqueo de publicidad y el 23,08% sí.

Se optó por preguntar que “**si se tuviese una empresa, si se emplearía publicidad en YouTube**”.

Gráfico 15. Predisposición a emplear publicidad en la red social



Fuente: Elaboración propia

A pesar de que la sociedad indicase que los anuncios eran molestos o de no tener conciencia de la eficacia de la publicidad de YouTube, estaban de acuerdo con que era un buen medio de comunicación y, por tanto, según el promedio analizado en el gráfico 15 (un 3,55), también estaban de acuerdo en que emplearían publicidad en la plataforma.

Del mismo modo y desde una perspectiva más experta en el tema, el promedio de los Youtubers (un 4,38) también lleva a afirmar que están de acuerdo en emplear publicidad en esta red social si existiese la posibilidad.

6. CONCLUSIONES

El sector publicitario ha ido innovando a lo largo del tiempo y se ha adaptado a la aparición de nuevos medios de comunicación. Hoy en día, es a través de la red social YouTube donde las campañas publicitarias han conseguido regenerarse en su forma de uso del marketing, debido a que es el soporte de vídeo online más utilizado en España.

Entre las ventajas del empleo de dicha publicidad digital predomina el diseño, la rapidez, la sencilla forma de interactuar, el bajo coste y el elevado alcance a nivel mundial. De modo que, gracias a la publicidad en YouTube, se puede conectar con la audiencia adecuada de una forma más personal y directa, mostrando la razón por la que deberían interesarse por tu marca o producto. Además, el tiempo invertido en la creación de una campaña de vídeo es menor. También permite medir los resultados de forma sencilla y rápida, bien a través de la herramienta AdWords, donde puedes llevar a cabo un seguimiento sobre las reproducciones que has obtenido, los costes y otros aspectos del presupuesto, como a través del instrumento Analytics, donde posees información sobre los usuarios, por lo que se puede encontrar con mayor veracidad

a internautas que realizan búsquedas vinculadas contigo o con la marca que presentas. Sin embargo, debido al gran número de personas que son capaces de visualizar los vídeos (más de mil millones de usuarios), las estrategias publicitarias pueden ser repetitivas y anticuadas, de modo que las empresas tienen que estar en continua innovación y creatividad.

Además, existen diferentes formatos publicitarios empleados en esta red social, desde aquellos más comunes como son los anuncios saltables, no saltables o los que aparecen durante la reproducción del vídeo, hasta otros menos frecuentes como los anuncios de superposición o las tarjetas patrocinadas.

Gracias tanto a los anuncios que los propios Youtubers suben a la red como a la contratación con empresas publicitarias, estos usuarios obtienen beneficios. Sin embargo, es un equívoco adentrarse por primera vez en YouTube con la única mentalidad de ganar dinero y pretender vivir de ello. En una entrevista con Risto en “Al rincón de pensar”, Lovely afirma que en sus comienzos le ofrecían productos a cambio de salir en los anuncios, no dinero. Al igual explica el Youtuber conocido como “Willyrex” en su conferencia de EBEuskadi: “Se debe empezar progresivamente, crear videos como si fuese tu hobby. El día que ganes el dinero suficiente para vivir te podrás plantear si das el paso, es decir, vivir de YouTube o no”.

En cuanto a las conclusiones extraídas de la aplicación empírica se puede decir que todos los Youtubers entrevistados aceptan hacer publicidad en su canal y que existe una relación directamente proporcional entre el número de veces que las marcas contactan con los Youtubers y el número de seguidores.

Relacionando las opiniones de la sociedad y los Youtubers, se han encontrado discrepancias entre las dos muestras en cuanto a que el contenido que aparece en los anuncios está relacionado con el contenido de los vídeos, los anuncios que aparecen en los vídeos son molestos, los formatos publicitarios de YouTube son efectivos, la publicidad en YouTube tiene más eficacia que la empleada en otros medios, la publicidad en YouTube es más invasiva que en la television, la inserción de la publicidad en YouTube ha revolucionado la manera de funcionar de esta red social, la publicidad en YouTube tiene mayor peso en Navidad, e iguales en que Youtube es un buen medio de comunicación y que los Youtubers con una influencia en la sociedad.

En relación al comportamiento de ambos usuarios ante la visualización de los anuncios, concluimos que las opiniones de los mismos se contradicen en las siguientes afirmaciones: veo el anuncio completo si consigue atraer mi atención en los primeros 5 segundos y evito cualquier anuncio. En cambio, coinciden en que ven el anuncio completo si es de la marca que gusta y evitan los anuncios de marcas que no gustan.

Se decidió preguntar a cerca de las claves para evitar el salto durante los primeros 5 segundos. Ambas opiniones fueron similares. La sociedad considera que en una primera impresión el anuncio debe ser llamativo, contener música pegadiza y entretener más que informar, y los Youtubers estiman que deben ser llamativos, entretener más que informar e incluir escenas de humor.

También, se plantearon cuestiones referidas a una serie de datos más personales. Cabe destacar que tanto la sociedad como los Youtubers no están interesados en pagar por poder usar YouTube sin publicidad, no utilizan programas para bloquear anuncios y sí estarían predispuestos a poner publicidad en YouTube en el caso de tener una empresa.

En último lugar, se plantean las limitaciones del trabajo y posibles líneas de investigación.

Tras el estudio realizado, cabe la posibilidad de desarrollar en un futuro el mismo análisis (tanto sociedad como Youtubers) pero diferenciando cada usuario por sexo, edad y nivel de estudios, con el objetivo de conocer si existen diferencias en función de dichos aspectos.

Además, con la llegada a España de YouTube Kids, una aplicación gratuita que permite a los niños más pequeños ver vídeos sin tener riesgo de encontrarse algún contenido poco apropiado, se puede determinar como futura investigación el análisis de esos contenidos y de la publicidad dirigida especialmente a niños.

La idea surge porque en YouTube los niños no solo ven los dibujos animados o similares, sino que también visualizan la publicidad insertada en ellos, la cual en ocasiones no es la adecuada.

BIBLIOGRAFÍA

- Camacho, J. G. (2013). Descripción cuantitativa y cualitativa del espectador de videos en Youtube España. *Communication Papers*, 2(2), 11-22.
- Camuñas, E. (2017). El consumo televisivo y las nuevas estrategias de publicidad en televisión: integración de off y on. En Unirrevista fecha de consulta 5 de mayo de 2017 http://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/el-consumo-televisivo-y-las-nuevas-estrategias-de-publicidad-en-television-integracion-de-off-y-on/549201733594/?c1=TgBBAFQAQQBMAEkAQQA%3D&c2=TQBFAEQAUgBBAE4ATwAgAFMAQQBFaFoA&c4=MwA0ADYAQQ4ADUAMgA5ADEANgAA%3D%3D&c3=bgBhAHQAYQBAGkAYQAuAG0AZQBkAHIAAYQBuAG8ALgBzAGEAZQB6AEAAZwBtAGEAaQBAC4AYwBvAG0A&utm_campaign=ecircleunireu_eunewsnews0517mktin_g_mint&utm_medium=mail&utm_source=ecircle
- Collera, V. (2015, 28 de junio). La revolución de los “youtubers”. *El País*. Edición digital. http://elpais.com/elpais/2015/06/24/eps/1435156615_876950.html
- Curso de Marketing Digital de Actívate, Google España 2015 <http://google.es/activate>
- Dominguez, D. C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual/The social webs. typology, use and consumption of the webs 2.0 in today's digital society. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45.
- EiTB (2013, mayo, 16). Willyrex, Guillermo Díaz: La 1ª conferencia de su vida. Bilbao, EBEuskadi 13 [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=99KKdxUufIQ>
- Especial Influencers. Programa de televisión Al rincón de pensar 30 de mayo de 2015
- Estudio anual de redes sociales elaborado por IAB Spain. Recuperado el 15/04/2017 de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf
- Estudio general de AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación)
- Google y YouTube, diez años de una de las compras más rentables (2016, 9 de octubre). Europa Press www.europapress.es/portaltic/svideo-google-youtube-diez-anos-compras-mas-retables-20161009125529.html
- Larrañaga, J.; Ruiz, A. (2009). El modelo de negocio de Youtube. *Revista Icono 14* [en línea] 1 de mayo de 2009, N°12. Pp.109-131. Recuperado el 20/03/2017 de <http://www.icono14.net>
- Lavado, A. (2010) El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal México*, Vol. 7, N. 14 (pp. 76-92).
- Lavandeira Rojo, S. (2014). Publicidad digital. En *Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro* (pp. 257-262).
- Marta Riumbau (2017, mayo, 2). Un look para cada ocasión I Outfits [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=LPjtSQnKqdQ>
- Nicolás Ojeda, M. A. (2013): La implicación del usuario en la producción publicitaria. Una reflexión sobre la publicidad espontánea generada por los usuarios/consumidores, *Icono 14*, volumen 11 (1), pp. 303-317.

- Olarte, C. (2016). Comunicación Publicitaria. Material no publicado.
- Ramos-Serrano, M. (2007). Comunicación viral y creatividad. *Revista Creatividad y Sociedad*, 11, 202-226.
- Ruiz, A., Riaño, C. (2016) Investigación Comercial. Material no publicado.
- Selva, D. (2012). Nuevos fenómenos en el entorno on line. La difusión del videoclip a través de Internet. *Revista TELOS*. ISSN: 0213-084X (pp.1-11).
- Silva Robles, C., Elías Zambrano, R., Jiménez Marín, G., (2012). Creatividad y producción audiovisual en la red: el caso de la serie andaluza Niña Repelente. En *Journal of Communication*, n.4 (pp. 1-22).
- Spanto, L. (2012) ¿AdSense o NoSense? La efectividad de la publicidad en YouTube (Informe de Investigación Final)
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/5566_14004.pdf
- Staxx (2017, mayo, 26). “LO QUE MAL EMPIEZA...” I Road to global #6 I bysTaXx [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=gR-CcccTk6k>
- Toys y Juguetes TV (2017, mayo, 19). Peppa Pig En Español Para Niños, Capítulos Completos, Videos De Peppa Pig En Español [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=KXL8_Hukrbo
- Tuya, M. (2016, 13 de julio). Llega YouTube Kids a España: solo vídeos infantiles, publicidad controlada y navegación anónima. 20minutos. Edición Digital
- Vegetta777 (2017, mayo, 24). #KARMALAND3 – EL MURO DE NUESTRA MANSION #4 [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vvcvN4h0V-s>

Páginas web:

- Blue Map Consulting Group <https://bluemapconsulting.com/es/un-estudio-para-google-revela-que-los-anuncios-en-youtube-tienen-mayor-impacto-que-en-television-cuales-son-las-claves-de-su-eficacia/> consultado el día 16-03-2017
- Statistic Brain <http://www.statisticbrain.com/> consultado el día 23-03-2017
- Think with Google <https://www.thinkwithgoogle.com/> consultado el día 23-03-2017
- Viso (<http://viso.tv/>) consultado el día 20-03-2017
- YouTube <https://www.youtube.com/yt/about/es-419/> consultado el día 15-03-2017